



## THE ROLE OF CULTURAL INTELLIGENCE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHNOCENTRIC CONSUMPTION TENDENCY AND PURCHASE INTENTION

**Kenan ÇINAR\* Selda ENE\*\* Başak DEĞERLİ\*\*\* Yağmur ÖZYER AKSOY\*\*\*\***

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü, [kenancnr@yahoo.com](mailto:kenancnr@yahoo.com), ORCID ID: 0009-0004-1766-9736

\*\*Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [seldaene@marmara.edu.tr](mailto:seldaene@marmara.edu.tr), ORCID ID: 0000-0001-5205-843X

\*\*\*Dr.Öğr.Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, [basakyalcin@marmara.edu.tr](mailto:basakyalcin@marmara.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-4514-9277

\*\*\*\*Doç.Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [yagmurozyer@arel.edu.tr](mailto:yagmurozyer@arel.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-2992-2354

Received Date: 11.10.2024

Accepted Date: 04.12.2024

Copyright © 2024 Kenan ÇINAR, Selda ENE, Başak DEĞERLİ, Yağmur ÖZYER AKSOY. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

### ABSTRACT

Consumer ethnocentrism, defined as the tendency of consumers to prefer domestic products or services, has been showing its effect in recent years, and the necessity of not ignoring the cultural intelligence that consumers have is an important issue that commercial enterprises emphasize. Cultural intelligence is defined as a system in which the knowledge and skills that enable individuals to shape, choose and adapt to different cultural dimensions in their environment are effective. In order to meet consumer expectations, businesses need to consider and evaluate many dimensions in their marketing strategies, as well as the culture of the consumer and ethnocentric consumption tendencies among these dimensions. In this study prepared with this purpose in mind, the ethnocentric tendencies of consumers living in Turkey will be measured, and it is also aimed to determine the direction of individuals' cultural intelligence and to reveal the effect of cultural intelligence on the relationship between ethnocentric tendencies and purchase intentions. A survey technique was used to collect data in the study. The data of the research was collected online via a survey form created over the internet. In the first part of the survey form, the demographic information form scale, in the second part, the cultural intelligence scale, in the third part, the CETSCALE scale, which is used to measure ethnocentric consumption tendency and whose validity has been proven in many studies, and in the fourth part, the purchase intention scale were used. SPSS v29 program was used to analyze the data in the study. Within the scope of the research, descriptive statistics regarding the demographic characteristics of the participants were included first, then the validity and reliability analysis of the scales were performed, factor analyses were performed for each scale, and finally regression analyses were performed. Within the scope of hypothesis tests, regression analysis was performed in order to determine the effect of the independent variables of the research on the dependent variables of the research. With the hypotheses of the research, the effect of ethnocentric tendency on ethnocentric purchase intention, the level of cultural intelligence, which is an indicator of openness and familiarity with foreign cultures, was tested with the sub-dimensions of cultural intelligence. In particular, motivational cultural intelligence and meta-cognitive cultural intelligence have been found to play an effective role in the relationship between ethnocentric consumption tendency and ethnocentric purchase intention. The originality of the study is that the role of consumers' cultural intelligence in the effect of consumers' ethnocentric tendencies on purchase intention has been revealed.

**Keywords:** Ethnocentrism, Consumer ethnocentrism, Ethnocentric consumption tendency, Cultural intelligence, Purchase intention.

**JEL Classifications:** M31, D12, Z10



## ETNOSENTRİK TÜKETİM EĞİLİMİ İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE KÜLTÜREL ZEKÂNIN ROLÜ<sup>1</sup>

### ÖZET

Tüketicilerin yerli ürün veya hizmetleri tercih etme eğilimi olarak tanımlanan tüketici etnosentrizmi, son yıllarda etkisini göstermekle birlikte, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekanın da göz ardı edilmemesi gerekliliği ticari işletmeler tarafından üzerinde önemle durulan bir konu olmaktadır. Kültürel zeka, bireyin çevresindeki farklı kültürel boyutları şekillendirme, seçme ve uyum sağlamasına olanak sağlayan bilgi ve becerilerin etkin olduğu bir sistem olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler tüketici beklentisini karşılayabilmek için pazarlama stratejilerinde birçok boyutu göz önüne alıp değerlendirdiği gibi bu boyutlar arasında tüketicinin sahip olduğu kültürü ve etnosentrik tüketim eğilimlerini de değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu amaçtan yola çıkılarak hazırlanana bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçülecek olup ayrıca, bireylerin kültürel zekâlarının hangi yönde olduğu tespit edilerek, etnosentrik eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide kültürel zekânın etkisinin de ortaya konulabilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri internet üzerinden oluşturulan anket formu aracılığı ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde demografik bilgi formu ölçeği, ikinci bölümünde kültürel zekâ ölçeği, üçüncü bölümde etnosentrik tüketim eğilimini ölçmek üzere kullanılan ve geçerliliği defalarca yapılan çalışmalarda kanıtlanmış olan CETSCALE ölçeği ve dördüncü bölümde ise satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada verileri analiz etmek için SPSS v29 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, ardından ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik analizi yapılmış, her bir ölçek için faktör analizleri yapılmış, son olarak da regresyon analizleri yapılmıştır. Hipotez testleri kapsamında araştırmanın bağımsız değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri ile etnosentrik eğilimin etnosentrik satın alma niyetine etkisi, dışa açıklığın ve dış kültürlerle aşına olabilmeyen bir göstergesi olan kültürel zekâ düzeyi, kültürel zekânın alt boyutları ile sınırlanmıştır. Özellikle motivasyonel kültürel zekâ ile meta-bilişsel kültürel zekânın etnosentrik tüketim eğilimi ile etnosentrik satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkili bir rol oynadığı görülmüştür. Çalışmayı özgün kılan unsur; tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetine etkisinde, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın oluşturduğu rolün ortaya çıkarılmış olmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici etnosentrizmi, Etnosentrik eğilim, Kültürel Zekâ, Satın Alma Niyeti

**JEL Sınıflandırması:** M31, D12, Z10

### 1. GİRİŞ

Uluslararası pazarlamacılar uzun zamandır uluslararasıdaki kültürel farklılıkların bilincindedirler ve kültürler arası araştırmaların çoğu farklı pazarların ulusal özgün özelliklerine odaklanmıştır. Ulusal kültürün yanı sıra, son araştırmalar iki önemli kültür katmanının daha ortaya çıktığını göstermektedir; bunlar “küresel kültür ve ulusal kültürler içindeki belirli alt kültürlerdir. Yerel, ulusal ve küresel kültürler arasındaki sınırların bulanıklaşması, birbirine benzeşen tüketici topluluklarının oluşmasına yol açarken, aynı küreselleşme etkenleri göçü kolaylaştırmaktadır ve ülkeler içindeki kültürel heterojenliğin oluşmasına katkı sağlamaktadır, böylelikle oluşan “mikro kültür” birimleri ile yeni tüketici kesimleri ortaya çıkmaktadır (Vida vd, 2008). Kültürlerin iç içe geçtiği, git gide benzeştiği, bir bakıma melezleştiği dünyada, kültür üzerine çalışma yapmak gittikçe zorlaşmaktadır (Vida vd, 2008). Benzer şekilde Craig ve Douglas (2006) tarafından, kültürel iç içe geçme, yersizyurtsuzlaşma, kirlenme, çoğulculuk ve melezleşme yoluyla daha yaygın hale geldiğinden kültürü incelemenin giderek zorlaştığı ortaya konulmuştur.

Daha az üretim deneyimine sahip ülkelerdeki işletmeler, yerel pazara giren ve tüketiciler tarafından daha üstün görülen yabancı ürünlerden dolayı tehdit altına girdikleri görülmektedir. Bu nedenle yerel üreticiler pazara sundukları ürünlerinin ithal ürünlere göre daha avantajlı olabilecekleri etkili stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda, tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar sayesinde, ürünlerin üretildiği ülkeye ilişkin düşünce, algı ve tutumların

<sup>1</sup>Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Global Pazarlama Bilim Dalı, Doç.Dr.Selda Ene tarafından yönetilen Kenan Çınar’a ait “Etnosentrik Tüketim Eğilimi İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kültürel Zekânın Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu açıklanmıştır (González-Cabrera ve Trelles-Arteaga, 2021).

Globalleştiğimiz bu çağda, tüketiciler yabancı yapım ürün ve hizmetlerle giderek daha fazla karşılaşmaktadırlar. Hatta hemen hemen her devlet ticaret politikalarını daha da liberal bir hale getirerek ticaret hacmini yükseltip yerli tüketicilere daha fazla ürün ve servis sunulmasını teşvik etmektedir. Günümüzde, devletler daha çok uluslararası liberal ticaret politikaları uygulasa da bazı tüketiciler siyasi, ekonomik ve diğer diplomatik nedenlerden dolayı yabancı ürünlere karşı negatif tutumlar sergileyebilmektedir. Pazarlama literatüründe, tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasına karşı sahip olduğu olumsuz tutumlar tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmaktadır. 1906 yılında Sumner tarafından ortaya atılan etnosentrizm kavramı, 1987 yılında Shimp ve Sharma'nın çalışmasında genişletilerek, tüketicilerin yerli ürünlere karşı sergilediği olumlu tutumlara karşı yabancı ürünlerin satın alımını reddettiği görüşünün dahil edilmesiyle tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkarılmıştır (Htet, 2022).

Çalışmada öncelikle kültür kavramına değinilecek olup, kültürel zekâ ve etnosentrizm kavramları işlendikten sonra araştırmanın hipotezlerinin sınanacağı çıkarımsal analiz bulgularına yer verilecektir. Bu çalışmayı özgün kılan unsur; tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetine etkisinde, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın oluşturduğu rolü ortaya çıkarmaktır. Tüketici davranışlarında ve dolayısıyla satın alma niyetinde etkili olabilen kültürel zekânın, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide oluşturabileceği etkiyi ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

## 2. KÜLTÜREL ZEKA, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

### 2.1. Kültür Kavramı ve Özellikleri

Türk Dil Kurumuna (2024) göre kültür; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddî ve manevî değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü.” Şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca “Bireyin kazandığı bilgi” ve “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.” şeklinde kültür tanımlamaları da bulunmaktadır (TDK, 2024).

Kültür veya medeniyet, her nesil tarafından ardı ardına öğrenilen ve insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, gelenek, inanç, sanat, hukuk, ahlak gibi sosyal olarak aktarılan bilgi ve davranışlar ile diğer alışkanlık ve yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütündür (Brumann, 1999: 3; Birukou vd., 2013: 2). Manevi törenler, giyim tarzları, müzik, hikayeler ve barınma kültürel kimliğin yönleridir. İnsanların üstünde yaşadığı toprak ve kendisini çevreleyen doğa, fauna, flora, sular, topraklar ile tarihi bağları bulunur ve bu da bir kültürel kimlik oluşturur. Ayrıca buna bağlı olarak dilleri ve gelenekleri de çevreleri ile iç içedir ve isimler de kültürel kimliğin önemli birer parçaları sayılır (JReinhardt vd., 2020: 2). Belirli bir toplumun, belirli bir toplum grubunun, belirli bir ırkın, belirli bir bölgenin veya belirli bir dönemin karakteristik özelliği olan geleneksel davranış biçimleri anlamına gelebilir (Birukou vd., 2013: 2).

Harris (1975) ise kültürün, bir grup insanın sosyal olarak edindiği yaşam tarzı veya yaşam tarzının toplamıdır şeklinde tanımlamış ve belirli bir toplumun üyelerinin veya bir toplum kesiminin karakteristik özelliği olan kalıplaşmış, tekrarlayan düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerinden oluştuğunu dile getirmiştir. Herhangi bir toplumun kültürü, o toplumun üyelerinin talimat veya taklit yoluyla edindiği ve az ya da çok paylaştıkları fikirlerin, koşullu duygusal tepkilerin ve alışılmış davranış kalıplarının toplamından oluşur. Kültür, insan ırkının geliştirdiği ve her nesil tarafından ardı ardına öğrenilen geleneksel davranış bütünü anlamına gelir. “Bir kültür daha az kesindir. Belirli bir toplumun, belirli bir toplum grubunun,



belirli bir ırkın, belirli bir bölgenin veya belirli bir dönemin karakteristik özelliği olan geleneksel davranış biçimleri anlamına gelebilir” (Brumann, 1999: 4). Kültür, insanları birbirine bağlayarak toplumun dağılmasını önler, organize eylemin oluşmasına olanak tanıyıp sosyal sistemlere düzen sağlar (Singh, 2019: 3).

Birçok kaynakta birbirleriyle büyük ölçekte farklılıklar gösteren başka tanımlar da dile getirildi. Ancak genel olarak üzerinde birleşilen ortak fikir; kültürün öğrenildiği, insan grupları ile ilişkili olduğu ve içeriğinin normlar, değerler, paylaşılan anlamlar ve kalıplaşmış davranış biçimleri dahil olmak üzere çok çeşitli olguları içerdiğidir (Birukou vd., 2013: 3). Kültürün daha iyi anlaşılması için aşağıda kültürün bazı özelliklerinin gözden geçirilmesi faydalı olacaktır;

\* Kültür öğrenilir: Kültür biyolojik bir şekilde veya kalıtsal olarak geçmez. Birey içinde bulunduğu toplum tarafından etkilenir ve o topluma özgü bazı davranış kalıplarını ve düşünceleri öğrenerek ve deneyimleyerek edinir. Kişi önce ailesinden başlayarak diğer kişi ve gruplarla etkileşim içine girer sosyalleşme ve öğrenme ile bazı düşünce, duygu ve davranış kalıpları edinir. Yaşadığı sürece nasıl bir insan olması gerektiğini diğer insanlardan öğrenir.

\* Kültür uyarlanabilir: Kültür durağan bir oluşum değildir ve insanlar tarafından uyarlanmaya ve değişikliğe uğrayabilir. Hayatın akışı süresince oluşan ihtiyaçlar ve değişen koşullar ile kültür yeniden uyarlanabilir.

\* Kültür transfer edilebilir: Bir toplumun varlığını sürdürebilmesi, kültürünün temel bileşenlerini ve önemli davranış kalıplarını o topluma yeni katılacak olan bireylere aktarabilme konusundaki başarısına bağlıdır (Aydın, 2014: 46). Kültür, herhangi bir insan topluluğu tarafından ortaklaşa üretilir ve sonraki kuşaklara aktarılır. Kültürün kuşaklararası bir bağ görevi vardır. Önceki kuşakların birikimleri ve edinimleri çoğalarak gelecek kuşaklara aktarılır.

\* Kültür paylaşılır: Kültür tek bir bireyin sahip olduğu bir olgu değildir ve toplumu oluşturan herkesi kapsar. İnsanlar içinde buldukları ve yaşadıkları dünyanın nasıl işlediğini, hayatta nelerin önemli olduğu, teknolojinin nasıl kullanılacağı, insan eylemlerinin ne anlama geldiğini ve bunları anlamada ortak algı ve dayandığı bir bel kemiği olmasını istemelerinden kaynaklı ortak anlayış ve bunları paylaşma istekliliğinin getirdiği bir durumdur.

\* Kültür sınırlayıcıdır: Kültür, içinde bulunduğu topluma göre bazı kriterlere tabi kalarak belli sınırlar oluşturmaktadır. Kültürün oluşumunu sağlayan bazı unsurlar (normlar, değerler, inançlar, törenler) temsil ettiği toplumu belli bir biçime sokarak sınırlarını belirler ve bu sınırlar dışında kalan her türlü değer, davranış ve düşünce toplum tarafından kabul edilmez. Toplum içinde bulunan insanlar etkileşim içinde olup bu sınırlar dışına çıkmamaya dikkat ederler.

\* Kültür simgeleyicidir: İçinde bulunulan kültürdeki insan ilişkileri, insanların yaşam tarzları veya onların dünyaya bakışları çeşitli semboller ve simgeler ile açıklanır (Kızıldaş, 2014: 5-6). Çevreyle ilgili iletişim ve sosyal aktörlerin duygusal durumları ve niyetleri derin bir öneme sahiptir. Sembol sistemleri bilişin, özellikle öngörünün, hafızanın, soyutlamanın ve tahminin araçlarıdır ve bilgiyi daha verimli kullanmaya yaramaktadır (Holloway, 1981: 298).

\* Kültür birbirini tamamlayan unsurlardan oluşur: Kültür, birbiri ile bağlantı halinde olan birçok unsurun bileşkesidir. Bir unsurun değişmesi veya uyarlanması diğer unsurları da etkiler. Normlar, Değerler, inançlar gibi soyut unsurların değişikliğe uğraması soyut olmayan unsurları da etkilemektedir. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda, aynı etkiyi gösterip soyut unsurları etkileyebilir (Kızıldaş, 2014: 6).

## 2.2. Kültürel Zekâ

Kültürel zekâ tanımını yapmadan önce “Zekâ” kavramının veya kelimesinin anlamına değinmekte fayda görülmektedir. Türk Dil Kurumu (2024) sözlüklerine göre “İnsanın düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesnelere zihinde canlandırabilme, objektif



gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma, bedeni kontrol edebilme, duyguları doğru algılayabilme, değerlendirebilme, icat edebilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin tamamı; anlak, dirayet, feraset” şeklinde tanımlanmış, aynı zamanda farklı bir anlam olarak “kafa” kelimesi de eş anlam veya açıklama olarak sözlüğe eklenmiştir (TDK, 2024).

Zekâ, uzun zamandan beri sorgulanan, anlaşılmaya çalışılan, merak edilen, sorgulanan, genellikle canlı varlıkların temel özelliklerinden sayılan ve yıllardır üzerinde kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılan soyut bir kavramdır. Kavramın ele alınışı antik çağ filozoflarından Aristoteles’e kadar uzanır. Zekâ üzerine yapılan çalışmalar özellikle 19. yüzyılda hız kazanmış ve bu yetinin tek boyuttan oluşmadığı, çeşitli boyutlarının bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu anlamda genel bir zekâ yoktur, birçok faktörden meydana gelen zekâlar vardır. Örneğin Thorndike zekâyı üçe ayırmıştır: 1) Soyut Zekâ (sayısal ve sözel sembollerini anlama ve kullanma), 2) Sosyal Zekâ (insanları anlama ve ilişkiler kurabilme), 3) Mekanik Zekâ (araç-gereç ve makineleri kullanabilme) (Bümen, 2005: 1-2).

Farklı bir ifadeyle, bireylerin içinde yaşadığı topluma veya çevresel şartlara gösterdiği uyum derecesidir. Bireylerin çevreye sağladığı uyumun da zekâ ölçütlerinden biri olduğu düşünülürse, zekânın kültürden bağımsız bir kavram olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Çünkü zekânın oluşmasında, gelişmesinde insanın yaşadığı toplumun, çevrenin ve kültürün etkisi büyüktür. Zekânın Türk Dil Kurumu sözlüklerindeki bir diğer anlamına baktığımızda, yukarıda da ifade edildiği gibi bize “kafa” anlamını vermektedir. Zekâ, insanın çevresinden topladığı veya topladığı birtakım bilgileri verileri veya bilgileri beyinde işlemesi sonucu ve bilgilerin yoğunlaşması sonucu kişinin beyinsel motorunun faaliyete geçmesi ve olaylara, olgulara karşı çözüm üretebilmesi, farklı durumlara karşı önceden aksiyon veya karar alabilmesi ve olaylara çözüm getirmesini sağlar (Gögebakan-Yıldız, 2018: 18-22).

Yukarıda da değinildiği üzere, zekânın birçok boyutu vardır ve zaman içerisinde literatüre yeni zekâ türleri eklenmiştir: Bunlardan bir tanesi de Kültürel zekâdır. Zekânın insanın algılama, tanıma, tanımlama, kavrama, saklama, çevresindeki verileri işleme, çevreye uyum sağlama ve değişikliklere ayak uydurabilmek gibi işlemleri gerçekleştirebildiğini söyleyebiliriz (Bümen, 2005: 2-20). Çevredeki farklılıklara ayak uydurma perspektifinden bakacak olursak, bu aşamada kültürel zekâ kavramı işin içine girebilecektir. Zekânın kültürden bağımsız bir kavram olmadığını söyleyebildiğimize göre kültürel zekânın kısa bir tanımlanması yapılacak olursa, “kişinin, farklı kültürleri ve bu kültüre sahip insanları anlama konusunda esnek olma ve onlarla etkili iletişim kurma ve etkileşime girme konusunda giderek artan bir biçimde bu kültürler hakkında bilgisini çoğaltması ile bu kültürlerle adaptasyon ve uyum sağlama becerileri ile davranış yöntemleri geliştirerek kişinin yeniden yapılanması” olarak tanımlanmaktadır (Thomas ve Inkson, 2009: 16).

Farklı kültürden bir kişinin davranış, yaşam tarzı ve dilinin, o kişiyle aynı kültürden olan bireyler gibi anlayabilmesi, değerlendirmesi ve yorumlaması şeklinde ifade edebileceğimiz kültürel zekâ kavramı, meta-bilişsel kültür ile bağlantılı olan ve bireyin çevresindeki farklı kültürel boyutları şekillendirme, seçme ve uyum sağlamasına olanak sağlayan bilgi ve becerilerin etkin olduğu bir sistem olarak tanımlanıyor (Van Dyne, Ang, ve Koh, 2008: 16). Ayrıca, Early ve Peterson (2004) tarafından, kültürel çeşitliliğin olduğu ortamlarda, bireyin etkin bir şekilde hareket edebilmesi için farklı ipuçlarını toplaması, yorumlaması ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmesi yeteneği olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca, kişinin alışkın olmadığı bir kültürden veya ortamdan olan insanların davranışlarını, el veya kol hareketlerini, jest ve mimiklerini onların kültüründen birisiymiş gibi anlayabilmesi ve onlar gibi davranabilme yeteneği olarak açıklanmış ve örnek olarak bir Türk’ün bir Amerikalıyı sanki kendi dostuymuş gibi anlayabilmesi ve onun gibi davranabilmesi olarak çeşitli kültür ortamlarında karşılaşılabileceğini göstermiştir (Early ve Mosakowski, 2004: 139).



Literatüre bakıldığında, Kültürel Zekâ ile ilgili yapılmış değişik tanımlamaları bulmak mümkündür. Fakat bunlardan en genel geçer ve kabul edilmiş olanları inceleyecek olursak genel olarak kişinin farklı kültürlerle girdiği etkileşim sonucu o kültürden insanları kolayca anlayabilme, sahip olduğu becerileri ve bilgileri sayesinde onların dünyasını anlayabilme becerisi olarak yorumlayabiliriz.

Harris (2006), kültürlerarası ilişkilerde, iletişimin daha iyi sağlanması ve tarafların birbirlerini anlaması ile daha etkin ve doğru ilişkilerin sağlanmasının, farklı kültürleri anlama becerisinde kültürlerarası iletişimin ve kültürel zekânın geliştirilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Triandis (2006), farklı kültürlerle iyi bir iletişim sağlanmasının kültürel zekâyı geliştirmekle mümkün olabileceğini söylemiştir. Johnson ve arkadaşları (2006) ise olaya farklı bir pencereden bakmış ve uluslararası ticari işletmelerin başarısız girişimlerinin altında yatan nedenin, yöneticilerin kültürel farklılıklara ve etkili iletişim için gerekli olabilecek yeterli iletişim becerilerinin eksik olduğuna değinerek kültürel zekânın geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Tan (2004) de çalışmasında benzer bir ihtiyaca dikkat çekmiş ve küresel iş alanında işletme çalışanlarının diğer kültürlerden insanlarla daha uyumlu etkileşim sağlaması ve onlara karşı daha duyarlı olmaları gerektiğinden bahsetmiştir. Yeni kültürlerle temas durumlarında, bu kültürleri kapsamlı bir şekilde analiz edip ona göre davranışlarını ayarlamaları gerektiğini dile getirmiştir. Bunların gerçekleşmesi için bireyler, ülke içinde veya dışında kültürel zekâyı ihtiyaç duyacaklardır.

Earley ve Ang (2003), kültürel zekânın tek boyutlu olmadığını ve diğer boyutlarının da bulunduğunu, ırk, etnik köken ve milliyet gibi farklılıkları bünyesinde barındırdığını, ayrıca kültürlerarası durumlarda daha etkin olmaya yönelik bir bireysel yetenek olduğunu ifade etmişlerdir (Yeşil, 2009: 122).

### 2.3. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışındaki boyutu olan tüketici etnosentrizmi, ilk defa 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından yayınlanan çalışmada öne çıkarılmış bir kavramdır (Arı ve Madran, 2011). Tüketicilerin kendi memleket veya ülkelerinde üretilen ürünlerin, diğer ülkelerde üretilen ürünlerden daha üstün görmelerinin yanı sıra yerli ürünlerin satın alınmasının bir yurttaş olarak daha doğru olacağını düşünülmesi şeklinde açıklanan tüketici etnosentrizmi, işletmelerin üstesinden gelmesi gerektiğine inanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Göktaş, 2019). Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürünleri diğer ülke ürünlerinden daha üstün olduğuna ve yabancı yapımı ürünleri satın almanın yanlış olduğuna inandıkları düşünceyi ifade etmektedir. Ayrıca, yabancı yapım ürün almanın iç ekonomiye zarar vereceği, iş kaybına neden olacağı ve hatta onların bakış açısına göre bunun vatanseverlikle bağdaşmayacağı şeklinde yorumlanmaktadır (Shimp, 1984). Başka bir deyişle, bireyin içinde bulunduğu topluma ait bir ürünü tercih edip diğer ortamda üretileni reddetmesidir (Göktaş, 2019).

Bununla birlikte etnosentrik eğilimi olmayan tüketiciler, ürünlerin nerede yapıldıklarına bakmaksızın ürünü kendi özelliklerine göre değerlendirilecek nesnel olarak görmektedirler, ya da ülke dışında üretildikleri için daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin ve kurumsal alıcıların yerli ve yabancı ürünleri nasıl birbirleriyle karşılaştırdıkları ve değerlendirmelerinde nasıl ve niçin bazı önyargı ve yanılığa düşebileceğinin anlaşılması konusunda bizlere yardımcı olabilir (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi kavramı 1906 yılında Sumner tarafından kavramsallaştırılan “Etnosentrizm” kavramından türetilmiştir.

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini “tüketicilerin yerli ürün almanın, ahlaki açıdan, yabancı yapım ürünleri almaktan daha uygun olduğu- konusunda sahip oldukları



kanaatleri” şeklinde tanımlayarak konunun kavramlaştırılmasına büyük ölçüde açıklık getirmiş ve tüketici etnosentrizmini herhangi spesifik bir marka veya üründen etkilenerek gelişen bir tutum olarak değil, ama bunun genel bir tüketici karakteri/kişiliği olduğu görüşünü savunmuştur (Balabanis ve Siamagka, 2017).

Yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip kişiler, muhtemelen önyargılı değerlendirmelere daha yatkın olduklarından, yerli ürünlerin olumlu yönlerini öne çıkarmaya ve yabancı ürünlerin üstünlüklerini göz ardı etmeye meyillidirler (Shimp ve Sharma, 1987).

Gelişmiş ülkelerde yerli ürünlere karşı daha olumlu satın alma tutumları gözlenirken yabancı ürünler dışlanmaktadır. Buna karşın; Türkiye, Romanya ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde yabancı menşeli ürünlere daha olumlu yaklaşımlar görülmektedir. Bu ülkelerde tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha kaliteli algılamaktadırlar. Bu tutumun oluşmasında ise yabancı ülkenin iyi bir imaja sahip olması, o ülkelerde üretilen ürünlere karşı duyulan kalite algısını da yükseltmektedir. Bir diğer deyişle; gelişmekte olan ülkelerde, yabancı ürünler etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler tarafında, ahlaki açıdan dışlanmalarına rağmen, yerli ürünlere duyulan kalite algısı yabancı ürünlere göre daha düşük kalabilir (Kalbakhani, 2013: 12).

Uluslararası literatürde tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Fakat en yaygın kullanılanı, Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında geliştirdiği “Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği – CETSCALE” ölçeği olmuştur (Chrysochoidis vd., 2007). Yazarlar tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın almanın uygunluğu hakkındaki tutumlarından (bir nesneye karşı hisler) ziyade algılarını ve eğilimlerini (harekete geçme eğilimi) ölçen bir ölçek olan CETSCALE’i geliştirmiş ve bunu psikometrik olarak doğrulamasını yapmıştır (Vida vd. 2008).

#### **2.4. Etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti**

Öte yandan etnosentrik eğilimli tüketicilerin yerli ürünlere gereğinden fazla değer verilmesi ve onları tercih etmenin ve satın almanın bir ahlaki yükümlülük olarak değerlendirilmesi, etnosentrizmin yerli ürünler üzerindeki sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok araştırmanın da gösterdiği üzere etnosentrik eğilimler ne kadar yüksek olursa, yerli ürünlerin satın alınması istekliliği de o derece yüksek oluyor ve bu ürünleri almak konusundaki olumlu düşünceler ve tutumlar önemli derecede geliyor. (González-Cabrera ve Trelles-Arteaga, 2021; Shoham ve Brenčić, 2003). Bu nedenle etnosentrik eğilimli tüketiciler ahlaki olarak gelişen zorunluluk hissiyatı gereğince kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı, yabancı ürünlere göre daha olumlu tutumlar sergilemelidirler. Böylelikle yerli ürünler üzerinde olumlu tüketici tutumları geliştiğinde, bu algının gerçek satın alma niyetine dönüşmesi beklenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerde ne kadar yüksek bir etnosentrik eğilim gözlemlenirse, o derece yerli ürünleri satın alma olasılığı yükselecektir (González-Cabrera ve Trelles-Arteaga, 2021).

### **3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİ NE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Çalışmada etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyetine etkisi araştırılmış olup bu etkide kültürel zekânın ne ölçüde rol sahibi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma süreci ve sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı**

Tüketicilerin kendi ülkelerinde veya memleketlerinde üretilen ürünleri, diğer ülkelerde üretilen ürünlerden üstün görmeleri veya yerli malı ürünleri tercih etmelerinin bir vatandaş olarak daha doğru olduğunu düşünmeleri olarak yorumlanan tüketici etnosentrizmi, işletmeler



tarafından çoğunlukla üstesinden gelinmesi gereken bir olgu olarak görülmektedir (Göktaş, 2019). “Tüketici etnosentrizmi; tüketicinin kendi ülkesinin ürününün üstün olduğuna yönelik inanç ve düşüncelerdir” (Shimp, 1984: 285). Ayrıca bireyin içinde bulunduğu ortama ait bir ürünü tüketip diğer ortamda üretileni reddetmesine dayanmaktadır (Göktaş, 2019). Psikolojik bakış açısıyla etnosentrizm Freud tarafından grup narsizmi olarak tanımlanmaktadır. Sosyolog Lewis (1976) ve Lynn (1976)’ya göre; insanlar birer sosyal varlıktır ve ait oldukları grubu ayrıcalıklı tutmakta, onlara muamelesi farklı olmaktadır. Literatürde bulunan birçok çalışmada tüketici etnosentrizminin satın alma niyetinde doğrudan etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte tüketicinin sahip olduğu kültürün ve farklı kültürden bir kişinin davranış, yaşam tarzı ve dilinin, o kişiyle aynı kültürden olan bireyler gibi anlayabilmesi, değerlendirmesi ve yorumlaması şeklinde ifade edebileceğimiz kültürel zekâ kavramının da tüketici davranışlarına etki edebileceği söz konusu olduğundan, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın, satın alma niyetine etkisinin bulunma ihtimali, bu kavramın çalışmada araştırılmasını gerekli kılmıştır. Kısaca kültürel zekâ, “kültürel çeşitliliğin olduğu ortamlarda, bireyin etkin bir şekilde hareket edebilmesi için farklı ipuçlarını toplaması, yorumlaması ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmesi yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Early ve Peterson, 2004). Çalışmada, Etnosentrizm olgusu, tüketici etnosentrizmi, kültürel zekâ, pazarlama süreçleri, satın alma niyeti gibi konular ayrı ayrı işlenerek tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi ve kültürel zekânın da bu etkideki rolü yapılacak araştırma ile tespit edilecektir.

Litaratürde Etnosentrizm, kültürel zekâ ve satın alma niyeti konularında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birçoğu etnosentrizm, kültürel zekâ ve tüketici satın alma niyeti kavramlarını ayrı ayrı incelenmiş olup etnosentrizmin satın alma niyetine etkisini araştıran az sayıda birkaç çalışma bulunmaktadır. Ancak tüketici davranışlarında ve dolayısıyla satın alma niyetinde etkili olabilen kültürel zekânın, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide oluşturabileceği etkiyi ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmayı özgün kılan unsur; tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetine etkisinde, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın oluşturduğu rolü ortaya çıkarmaktır. Ayrıca Etnosentrik tüketim eğiliminin kültürel zekâ üzerinde bir etkisinin olup olmadığı da çalışmada değerlendirilebilecek unsurlardan biri olacaktır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin Türk üretimi ürünlere karşı yaklaşımını ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini tespit edip kültürel zekâ düzeylerinin ne yönde olduğunu da ölçerek, etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyetine etkisinde kültürel zekânın bu süreçte nasıl etki gösterdiğini belirleyebilmektir.

Araştırmada ulaşılmak istenen hedef hem tüketicilerin yerli malı satın alma niyetini görebilmek hem de bu oluşumda kültürel zekânın sonuca etkisindeki rolünü görebilmektir. Böylelikle çalışmanın sonucunda oluşabilecek duruma göre pazarlama süreçlerinde hangi yönde strateji oluşturulması konusunda işletmelere başka bir bakış açısı kazandırılması sağlanacaktır.

Çalışma sonucunda ulaşılabilecek bulgular, işletmelere tüketici etnosentrizminin seviyesini ve bunun satın alma niyetinde ne kadar etkili olabileceğini gösterecektir. Ayrıca bireylerin sahip olduğu kültürel zekânın hangi yönde olduğu tespit edilerek, satın alma kararlarında etkili olan tüketici etnosentrizmine ve satın alma kararlarındaki oluşturabileceği potansiyel etkiye bakılacak olup işletmelere pazarlama stratejilerinde yeni fikir ve bakış açıları kazandırmaya çalışılacaktır.





### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ilişkisel tarama modeli ile yürütülmüştür. Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri internet üzerinden Google Forms anket uygulaması kullanılarak oluşturulmuş; kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak anket online platformlar üzerinden dağıtılmıştır. Bunun sonucunda 431 adet anket katılımcısının yanıtları başarılı bir şekilde elde edilmiştir. Anket dağıtımında en fazla Whatsapp mesajlaşma uygulaması ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları kullanılmış ve anket katılımcısı sağlanmıştır. Bunun yanında Google Ads internet reklamcılığı yöntemiyle kampanyalar oluşturulmuş ve internetin geniş evreninde yayınlanarak anket katılımcısı elde edilmek istenmiştir. Ancak 24.172 kez reklam gösterimi ve buna karşılık bu reklamlara 867 adet tıklama olmasına rağmen, ankete katılıp yanıtları kaydeden kişi sayısı 4 olarak gerçekleşmiştir. Toplamda 435 adet yanıt değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu yanıtlardan 40 adeti, kontrol sorusuna verilen karşıt yanıtlar nedeniyle elenmiş, neticede 395 anket yanıtı SPSS analizlerinde kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, etnosentrik tüketim eğilimini ölçmek üzere kullanılan CETSCALE ölçeği, ikinci bölümünde etnosentrik satın alma niyeti ölçeği, üçüncü bölümde kültürel zekâ ölçeği ve dördüncü bölümde ise demografik bilgi formu ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcıların etnosentrik tüketim eğilimini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve 17 maddeden oluşan CETSCALE ölçeği kullanılmıştır.

Kültürel Zekâ Ölçeği, Van Dyne vd. (2007) tarafından geliştirilen ve 4 faktöre ayrılmış, toplamda 20 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği ise Klein ve meslektaşları (1998) tarafından kullanılan ve 6 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinden uyarlanmıştır.

Ölçekteki ifadeler 5'li likert ölçeği ile sunulmuş olup verilen ifadelere cevaplayıcıların katılım dereceleri, 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde alınmıştır.

Anket sonuçlarının analizinde IBM SPSS Statistics (versiyon 29.0.2.0) isimli istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler hakkında bilgiler paylaşılacaktır. Ardından ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik, analizleri yapılacaktır. Son olarak ise hipotez testlerine geçilecektir. Hipotez testleri kapsamında araştırmanın bağımsız değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılacaktır.

### 3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada kullanılan anket ifadeleri Türkçe dilinde hazırlanmış ve araştırma Türk katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Ayrıca veri toplama yöntemi çevrimiçi anket yolu ile yapıldığından, araştırmaya katılanlar genellikle internete erişimi olan ve whatsapp, facebook gibi iletişim ve sosyal medya uygulamalarına sahip kişilerden oluşmuştur. Bunun yanında etnosentrik tüketim eğiliminin belirlenmesinde kullanılan CETSCALE ölçeğinin 15 yaş ve üzeri bireylerde uygulanmasının gereği üzerine, bu yaş sınırının altında kalan katılımcılar araştırmanın dışında tutulmuştur.

### 3.5. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmış ve anketin çevrimiçi olarak dağıtılması teşvik edilmiştir. Anketin yanıtlanmasında 15 yaş ve üzeri olunması ve Türkçe dilinin bilinmesi dışında herhangi bir kısıt bulunmadığından, olabildiğince fazla kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda 3.000'den fazla kişiye ulaşılmış ve 435 başarılı anket yanıtı elde edilmiştir.

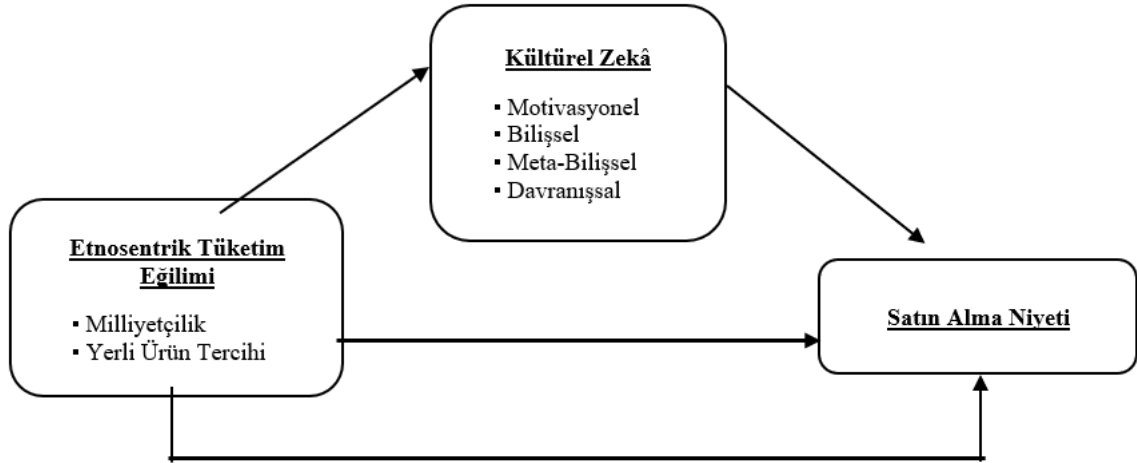


### 3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amaçlarından biri olan Türk tüketicilerin etnosentrik tüketim eğiliminin ölçülmesi ve bu eğilimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmış ve kişinin sahip olduğu kültürel zekâsının bu süreçte nasıl bir role sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak hipotezler oluşturulmuş ve doğruluğunu test edebilmek için bazı denklemler kullanılmıştır. Genel olarak bu denklemlerin doğruluğu SPSS programında yapılan regresyon analizi ile test edilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda aracı değişken modelindeki ilişkileri sınamak için 3 adet regresyon denklemi oluşturulacaktır. Aracı değişken etkisinin oluşup oluşamayacağını ölçebilmek için öncelikle şu üç şartın gerçekleşmesi gerekir: (1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi, (2) bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi ve (3) aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olması gerekir. Bu şartların gerçekleşmesi durumunda aracı değişken özelliğinin oluşması için “3. denklem” ile sınanan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması gerekir. Eğer “3. denklem” sonucunda bağımsız değişkenin etkisi tamamen ortadan kalkıyorsa tam aracı değişken özelliği ortaya çıkmaktadır (Değerli, 2011).

Araştırmamızda etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyetine etkisi ölçüleceğinden ve kültürel zekânın bu etkinin üzerinde bir aracı rolünün olup olmadığı, yukardaki aracı değişken modeli mantığına göre test edileceğinden, regresyon analizine tabi tutulacak değişkenler, alt boyutlarıyla birlikte aşağıdaki modelde gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler ve araştırmanın modeli aşağıya çıkarılmıştır.

H1: Milliyetçilik, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Milliyetçilik, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Milliyetçilik, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Milliyetçilik, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Milliyetçilik, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.



H6: Motivasyonel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H7: Bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H8: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H9: Davranışsal kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H10: Yerli ürün tercihi, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H11: Yerli ürün tercihi, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H12: Yerli ürün tercihi, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H13: Yerli ürün tercihi, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14: Yerli ürün tercihi, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H15: Motivasyonel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H16: Bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H17: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H18: Davranışsal kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

### **3.7. Araştırmanın İstatistiksel Bulguları**

Araştırmanın bulguları iki bölüme ayrılarak incelenecek olup ilk etapta tanımlayıcı analiz bulguları ve ikinci etapta çıkarımsal analiz bulguları ortaya çıkarılacaktır.

#### **Tanımlayıcı Analiz Bulguları**

Tanımsal analiz bulguları, frekans (sıklık) ve güvenilirlik analizleri şeklinde öne serilecektir.

#### **Frekans Analizleri**

Dağıtılan araştırma anketine verilen yanıtların 395 adeti değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve sayının 270 adeti %68,4 oranı ile kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Buna karşılık 125 adet yanıt %31,6 oranında erkek katılımcılar tarafından verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımları aşağıda tabloda verilmiştir.

Ankete katılan bireylerin 53’ü, yüzde 13,4’lük oranda “15- 25 yaş arası” (Z kuşağı), ankete katılanların 247’si, yüzde 62,5’lik oranla “26 - 45 yaş arası” (Y kuşağı) yaş dilimine ait, yani yaklaşık olarak Y kuşağı ağırlıklı bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı katılımcılarını ise 80 kişi ve buna karşılık gelen yüzde 20,3 oranla 46-60 yaş arası (X kuşağı) takip etmektedir. Ankete katılan bireylerin 15’i, yüzde 3,8’lik oranda “61- 80 yaş arası” (Bebek patlaması kuşağı) kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, ankete 81 yaş ve üzeri yaşa sahip hiçbir birey katılmamıştır. Ankete katılan bireylerin 207’si, yüzde 52,4’lük oranla evli; 188 kişisi ise yüzde 47,6’lık oranla bekâr bireylerden oluşmaktadır.



Anket katılımcılarının yarısından fazlası, yüzde 62,6'lık oranla, lisans düzeyi ve üzeri eğitim alan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu orana ön lisans mezunları da eklendiğinde anket katılımcılarının yüzde 75,3'ü üniversite düzeyinde eğitim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin 283 adeti, yüzde 71,6'lık oranla herhangi bir yabancı dili bildiklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 28,4'ü ise Türkçe dışında herhangi bir dil bilmedikleri görülmektedir. Anket katılımcılarının araştırma sonuçlarına göre; yurtdışı seyahat deneyimine sahip olan bireyler, hiç yurt dışına çıkmamış bireylere göre yüzde 19'luk fazla bir paya sahiptir. Buna göre 235 kişi yurtdışına seyahat etmesine karşın, 160 kişi hiç yurtdışına çıkmamıştır.

### **Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan 3 ölçek için SPSS programında güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Öncelikle ölçekte yer alan ifadelerin bütünü için güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonra ölçekler faktör analizine tabi tutularak o ölçek içinde alt boyutların olup olmadığı test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan her alt boyuta ayrı ayrı güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Bu bağlamda güvenilirlik ölçütü olarak Cronbach's Alfa katsayısının aldığı değere bakılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilmesi için en az 0,70 değerini alması gerekir (Bursal, 2023: 237).

Bu kapsamda ilk olarak tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine ait tüm sorular güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 17 sorudan oluşan CETSCALE ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri "0,944" olarak tespit edilmiştir. Buna ölçek mükemmel seviyede güvenilir çıkmış ve faktör analizi yapabilmek için uygun şartlar sağlanmıştır.

Etnosentrik satın alma niyeti ölçeğine ait tüm sorular güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 5 sorudan oluşan Etnosentrik satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri "0,820" olarak tespit edilmiştir. Bunun sonucunda ölçek baz değer olan 0,70 değerinden yüksek puan aldığı görülmüş ve faktör analizi yapabilmek için uygun şartlar sağlanmıştır.

Son olarak kültürel zekâ ölçeğine ait tüm sorular güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 20 sorudan oluşan kültürel zekâ ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri "0,900" olarak tespit edilmiştir. Buna göre ölçek baz değer olan 0,70 değerinden yüksek puan almıştır ve faktör analizi yapabilmek için uygun şartlar sağlanmıştır.

### **Çıkarımsal Analiz Bulguları**

Bu bölümde araştırmanın tanımsal verileri, çeşitli testlere tabi tutularak bazı sonuçların elde edilmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda açıklayıcı faktör analizleri, fark testleri, regresyon analizleri gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılacaktır.

### **Faktör analizleri**

Ölçme aracının teorik bir özelliği ölçebilmesinin belirlediği veya teorik yapıyı destekleme geçerliliği olarak tanımlanan yapı geçerliliği, istatistiksel olarak faktör analizi ile incelenir. Faktör analizi, birbiri ile ilişkili değişkenleri bulup bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmaya yarayan bir veri veya boyut indirgeme tekniğidir (Bursal, 2023: 189).

Araştırmada kullanılan ölçekler SPSS programında ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuş ve yeni boyutlar (faktörler) elde edilmesi ile birbiri ile ilişkili değişkenler belli çatılar altında toplanmıştır. CETSCALE ölçeğine ait 17 ifade faktör analizine sokulmuş ve analiz sonucunda KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklemin yeterli olup olmadığını, Bartlett'in



Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını inceler. Faktör analizinin yapılabilmesi için bu değerlerden KMO değerinin en az "0,60"; Bartlett değerinin anlamlı olabilmesi için ise " $p<0,05$ " olması gerekir (Bursal, 2023: 197). Bu bilgiler ışığında yapılan analizde ölçeğin KMO değeri "0,950" ve Bartlett testi anlamlılık değeri " $p<0,001$ " şeklinde çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizinin yapılması için uygun şartlar oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçek iki boyuttan oluşmuş ve çıkan sonuçlara ait veriler Tablo 12'te açıklanmıştır.

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) sorularını oluşturan 17 madde, SPSS programında faktör analizine tutulmuş ve ölçeğin iki boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği tüketici etnosentrizmi ölçeği, orijinal çalışmada tek boyuttan oluşmaktadır. Yurtdışında yapılan birçok çalışmada da bu ölçeğin tek boyuttan oluştuğu gözlemlenmektedir (Saydan ve Sütütemiz, 2009: 68). Ancak ölçek Türkiye'de yapılan çalışmalarda genellikle iki boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlardan ilki "milliyetçilik" ve ikincisi ise "yerli ürün tercihi" şeklinde isimlendirilmektedir (Akın vd., 2017: 274; Demir, 2018: 127). Bu araştırmada da oluşan iki boyut, Türkiye'deki literatüre uygun olarak "milliyetçilik" ve "yerli ürün tercihi" şeklinde isimlendirilmiştir.

Etnosentrik satın alma niyeti ölçeğine ait 5 ifade faktör analizine sokulmuş ve analiz sonucunda KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değeri "0,759" ve Bartlett testi anlamlılık değeri " $p<0,001$ " şeklinde çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizinin yapılması için uygun şartlar oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçek tek boyuttan oluşmuş ve çıkan sonuçlara ait veriler Tablo 2'de açıklanmıştır.

Kültürel zekâ ölçeğine ait 20 ifade faktör analizine sokulmuş ve analiz sonucunda KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değeri "0,892" ve Bartlett testi anlamlılık değeri " $p<0,001$ " şeklinde çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizinin yapılması için uygun şartlar oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçek literatürdeki çalışmalara benzer bir şekilde 4 boyuttan oluşmuş ve çıkan sonuçlara ait veriler Tablo 3'de açıklanmıştır.

Literatürdeki bulunan çalışmalarda 20 sorudan oluşan kültürel zekâ ölçeği, Ang ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve Van Dyne ve arkadaşları (2008) tarafından geçerlilik ve doğrulama analizleri yapılan orijinal çalışmalara benzer şekilde genellikle 4 boyuttan oluşmaktadır. Bizim çalışmamızda da literatürdeki örneklere benzer bir şekilde, ölçek soruları 4 boyut altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 boyuta indirgenen sorular, yukarıda bahsedilen literatürdekine benzer olarak aynı sorular, aynı boyutlar altında toplanmıştır. Faktör gruplarının isimlendirilmesinde ise boyutların İngilizce karşılıkları olarak Türkçe karşılıkları yazılmıştır. Boyut isimleri sırasıyla şu şekildedir: Motivasyonel Kültürel Zekâ, Bilişsel Kültürel Zekâ, Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ, Davranışsal Kültürel Zekâ. Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda Meta-Bilişsel kavramı, Üst-Bilişsel olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kültürel zekâ ölçeğinin faktör analizi sonucunda oluşan boyutların her birine sırasıyla güvenilirlik analizleri yapılmış ve boyutların altında toplanan soru ifadeleri ile güvenilirlik analizleri sonucu ortaya çıkan Cronbach's Alfa değerleri aşağıda Tablo 1'te açıklanmıştır.

**Tablo 1.** Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	Faktörün Güvenilirliği (Cronbach's Alfa)	Ölçek İfadeleri	Faktör yükleri
Milliyetçilik	%34,031	0,932	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.</li> <li>▪ Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir; çünkü bu durum, Türkleri işsiz bırakır.</li> <li>▪ Gerçek bir Türk, her zaman Türk ürünlerini satın alır.</li> <li>▪ Her zaman en doğrusu Türk ürünlerini satın almaktır.</li> <li>▪ Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır; çünkü bu, Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.</li> <li>▪ Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.</li> <li>▪ Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.</li> <li>▪ Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.</li> <li>▪ Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.</li> <li>▪ Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.</li> </ul>	0,667 0,807 0,744 0,628 0,761  0,732 0,585 0,757 0,569 0,775
Yerli Ürün Tercihi	%27,831	0,868	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Türk insanı her zaman, ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.</li> <li>▪ Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.</li> <li>▪ Türk ürünleri satın almalıyız, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini desteklemeliyiz.</li> <li>▪ Türk yapımı ürünler her zaman benim için önceliklidir.</li> <li>▪ Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.</li> <li>▪ Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.</li> <li>▪ Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.</li> </ul>	0,664 0,694 0,794 0,709 0,680  0,582 0,626
<b>Tüm Faktörler</b>	<b>%61,862</b>	<b>0,944</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,950</b>	



**Tablo 2.** Etnosentrik Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	Faktörün Güvenilirliği (Cronbach's Alfa)	Ölçek İfadeleri	Faktör yükleri
Etnosentrik Satın Alma Niyeti	%58,818	0,820	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yabancı bir ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.</li> <li>▪ Asla yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri almam.</li> <li>▪ Elimden geldiğince yabancı ürünleri almaktan kaçınırım.</li> <li>▪ Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.</li> <li>▪ Biri yerli, biri yabancı, eşit kalitede iki ürün olsaydı, yerli ürün için %10 daha fazla ödeyebilirdim.</li> </ul>	0,859 0,833 0,775 0,693 0,655
<b>Tüm Faktörler</b>	<b>%58,818</b>	<b>0,820</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,759</b>	

**Tablo 0.** Kültürel Zekâ Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	Faktörün Güvenilirliği (Cronbach's Alfa)	Ölçek İfadeleri	Faktör yükleri
Motivasyone I	%17,023	0,838	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Farklı kültürden insanlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım.</li> <li>▪ Bana yabancı bir kültürün halkı ile karşılaştığımda onlarla kaynaşabilme konusunda kendime güvenirim.</li> <li>▪ Yeni bir kültüre uyum sağlama sürecinde yaşayacağım stres ile başa çıkabilme konusunda kendime güvenirim.</li> <li>▪ Yabancı olduğum bir kültürde yaşamaktan hoşlanırım.</li> <li>▪ Farklı bir kültürdeki alışveriş koşullarına alışabilme konusunda kendime güvenirim.</li> </ul>	0,700 0,799 0,773 0,676 0,727
Meta-Bilişsel	%12,287	0,762	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Farklı kültürel geçmişe sahip insanlarla etkileşim kurarken kullandığım kültürel bilgilerin farkındayım.</li> <li>▪ Bana yabancı bir kültürden gelen insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimi ayarlarım.</li> <li>▪ Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilgimin farkındayım.</li> <li>▪ Farklı kültürlerle sahip insanlarla etkileşim halindeyken, kültürel bilgilerimin doğruluğunu kontrol ederim.</li> </ul>	0,739 0,771 0,784 0,624
Bilişsel	%18,406	0,870	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistemlerini bilirim.</li> <li>▪ Diğer dillerin kurallarını (örneğin; kelime bilgisi, dil bilgisi) bilirim.</li> <li>▪ Diğer kültürlerin dini inançlarını ve kültürel değerlerini bilirim.</li> <li>▪ Diğer kültürlerin evlilik yapılarını bilirim.</li> <li>▪ Diğer kültürlerin sanat ve zanaatlarını bilirim.</li> </ul>	0,694 0,718 0,766 0,773 0,808 0,661



Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	Faktörün Güvenilirliği (Cronbach's Alfa)	Ölçek İfadeleri	Faktör yükleri
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Diğer kültürlerin sözel olmayan davranışları (jest ve mimik) ifade etme şekillerini bilirim.</li> </ul>	
Davranışsal	%14,623	0,843	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konuşma davranışlarımı (örneğin; ses tonu, aksan vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.</li> <li>Farklı kültürlerarası durumlara uyum sağlamak için duruma göre duraksar ya da sessiz kalırım.</li> <li>Konuşma hızımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.</li> <li>Sözel olmayan davranışlarımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.</li> <li>Yüz ifadelerimi kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.</li> </ul>	0,555 0,692 0,741 0,786 0,817
<b>Tüm Faktörler</b>	<b>%62,339</b>	<b>0,900</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,892</b>	

### Hipotezlerin Sınanması ve Regresyon Analizleri

Araştırmaya konu olan hipotezlerin sınanması ve kültürel zekânın tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkin bir aracılık rolü oynayıp oynamadığını tespit etmek üzere ilgili faktörlere SPSS programında basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizi ile bağımsız bir değişkenin (yordayıcı) bağımlı bir değişken (yordanan) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olunmamasına bakılır. SPSS ile yapılan regresyon analizinde bir değişkenin diğer bir değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, bu analiz sonucunda oluşan analiz çıktısında anlamlılık değerini gösteren “sig.” değerinin 0,05 değerine eşit veya bu değerden küçük olmasını gerektirir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda bu değer Sig. ≤ ,05 şeklinde elde ediliyorsa, bağımsız bir değişken, bağımlı değişkenin anlamlı bir yordayıcısıdır (Bursal, 2023: 136). Bağımlı değişkenin bağımsız ve aracı değişken tarafından yordanıp yordanmadığını sınamak için basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılacaktır. Bu analizler sonucunda SPSS çıktı penceresinde gösterilen sonuçlar ve bazı değerler aşağıdaki tablolarda gösterilip incelenecektir.

**Tablo 4.** Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Motivasyonel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,630	0,397
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	-0,310	-0,310	< 0,001	0,310	0,096
<b>Bağımlı Değişken: Motivasyonel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,608	0,608	< 0,001	0,634	0,401





Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
Motivasyonel Kültürel Zekâ	0,71	0,71	0,084		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

Tablo 4’te ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 1. basamakta ve 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Satın Alma Niyeti” ve Motivasyonel Kültürel Zekâ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Motivasyonel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta 0,608 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında motivasyonel kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile motivasyonel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %40,1’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 1, 2 ve 6’nın kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H1: Milliyetçilik, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H2: Milliyetçilik, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H6: Motivasyonel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)

**Tablo 5.** Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,631	0,398
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,147	0,147	< 0,003	0,147	0,022
<b>Bağımlı Değişken:</b> Bilişsel Kültürel Zekâ					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,634	0,634	< 0,001		
Bilişsel Kültürel Zekâ	-0,30	-0,30	0,447	0,631	0,398
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

Tablo 5’te ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin



1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta 0,634 değerini almış ve iki değer arasında bir artış gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında bilişsel kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile bilişsel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %39,8’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 3 ve 7’nin kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H3: Milliyetçilik, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H7: Bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)

**Tablo 6.** Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,631	0,398
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,138	0,138	< 0,006	0,138	0,019
<b>Bağımlı Değişken: Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,597	0,634	< 0,001	0,672	0,452
Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ	0,237	0,237	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 6’da ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta 0,597 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında meta-bilişsel kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile meta-bilişsel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %45,2’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 4 ve 8’in kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H4: Milliyetçilik, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H8: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)



**Tablo 7.** Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Davranışsal Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,631	0,398
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	-0,002	-0,002	< 0,974	0,002	0,000
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Kültürel Zekâ					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,634	0,402
Davranışsal Kültürel Zekâ	0,075	0,075	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

Tablo 7’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Davranışsal Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Yani aracı değişken olmanın bir şartı olan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması şartı, bu analizde sağlanamamıştır. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Davranışsal Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta da aynı değeri almış ve herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Bu bilgiler ışığında davranışsal kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile davranışsal kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %40,2’ini açıklamaktadır. Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 5 ve 9’un kabul edilmediğini söyleyebiliriz:

H5: Milliyetçilik, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edilmedi)

H9: Davranışsal kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)

**Tablo 8.** Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Motivasyonel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	-0,120	-0,120	< 0,017	0,120	0,014
<b>Bağımlı Değişken:</b> Motivasyonel Kültürel Zekâ					
<b>3. Basamak</b>					



Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
Yerli Ürün Tercihi	0,522	0,522	< 0,001	0,579	0,336
Motivasyonel Kültürel Zekâ	-0,197	-0,197	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

Tablo 8’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 1. basamakta ve 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihi” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Satın Alma Niyeti” ve Motivasyonel Kültürel Zekâ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihi ve Motivasyonel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli Ürün Tercihi bağımsız değişkeninde 0,546 değerini, 3. basamakta 0,522 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında motivasyonel kültürel zekânın, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihinin ile motivasyonel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %33,6’ını açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 10, 11 ve 15’in kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H10: Yerli ürün tercihi, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (Kabul edildi)

H11: Yerli ürün tercihi, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H15: Motivasyonel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)

**Tablo 9.** Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	-0,031	-0,031	< 0,540	0,031	0,001
<b>Bağımlı Değişken:</b> Bilişsel Kültürel Zekâ					
<b>3. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,548	0,548	< 0,001	0,551	0,304
Bilişsel Kültürel Zekâ	0,080	0,080	< 0,058		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					



Tablo 9’da ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihi” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Yani aracı değişken olmanın bir şartı olan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması şartı, bu analizde sağlanamamıştır. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihi ve Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli Ürün Tercihi bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta daha büyük bir değer almıştır. Bu bilgiler ışığında bilişsel kültürel zekânın, “yerli ürün tercihi” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihi ile bilişsel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %30,4’ünü açıklamaktadır. Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 12, ve 16’nın kabul edilmediğini söyleyebiliriz:

H12: Yerli ürün tercihi, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edilmedi)

H16: Bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)

**Tablo 10.** Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,279	0,279	< 0,001	0,279	0,078
<b>Bağımlı Değişken: Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,495	0,495	< 0,001	0,573	0,328
Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ	0,181	0,181	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.20’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihi” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihi ve Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli Ürün Tercihi bağımsız değişkeninde 0,546 değerini, 3. basamakta 0,495 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında meta-bilişsel kültürel zekânın, “yerli ürün tercihi” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihi ile meta-



bilişsel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32,8'ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 4 ve 8'in kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H13: Yerli ürün tercihi, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H17: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)

**Tablo 11.** Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Davranışsal Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,139	0,139	< 0,001	0,139	0,019
<b>Bağımlı Değişken:</b> Davranışsal Kültürel Zekâ					
<b>3. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
Davranışsal Kültürel Zekâ	-0,002	-0,002	< 0,955		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

Tablo 11’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihi” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Davranışsal Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihi ve Davranışsal Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli Ürün Tercihi bağımsız değişkeninde 0,546 değerini, 3. basamakta da aynı değeri almış ve herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Bu bilgiler ışığında davranışsal kültürel zekânın, “yerli ürün tercihi” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihi ile davranışsal kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %29,8’ini açıklamaktadır. Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 14’ün kabul edildiği ve Hipotez 18’in kabul edilmediğini söyleyebiliriz:

H14: Yerli ürün tercihi, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H18: Davranışsal kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)



Etnosentrik Tüketim Eğilimi ile Satın alma Niyeti arasındaki ilişkide en çok ve en az hangi Kültürel Zekâ değişkenlerinin etkilediğini gösteren tablo aşağıya sunulmuştur.

**Tablo 12.** Etnosentrik Tüketim Eğilimi ile Satın alma Niyeti arasındaki ilişkiye etki eden Kültürel Zekâ değişkenleri

		Satın Alma Niyeti		
<b>Milliyetçilik</b>		Motivasyonel	Kültürel Zekâ	[B: 0,710]
		Meta-Bilişsel	Kültürel Zekâ	[B: 0,237]
<b>Yerli Ürün Tercihi</b>		Motivasyonel	Kültürel Zekâ	[B: -0,197]
		Meta-Bilişsel	Kültürel Zekâ	[B: 0,181]

### ***Bulguların Değerlendirilmesi***

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik değişkenler ölçeğinde sorulan sorulara göre profilleri göz önüne serilmiş ve araştırmanın istatistikî bulguları, frekans dağılımları ile ilgili tablolarda gösterilmiştir.

Frekans tablolarına göre en dikkat çekici detaylardan birisi ankete katılanların çoğunluğu, yüzde 68,4 oranla kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılımcıların yüzde 62,5'i Y kuşağı yaş dilimine ait bireylerden oluşmaktadır. Katılımcı profilleri, eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 75,3'ünün üniversite düzeyinde eğitim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Gelir durumlarına bakıldığında ise katılımcıların yalnızca yüzde 12'lik bir kısmı yoksulluk düzeyinin üzerinde bir gelire sahiptir. Ayrıca kültürel zekânın ölçütlerinden yabancı dil bilgisi ve yurtdışı deneyimlerine bakıldığında, yabancı dil bilenlerin oranı yüzde 71,6 iken yurt dışına seyahat edenlerin oranı yüzde 59,5 oranında görülmüştür.

Araştırma kapsamında ölçeklere faktör analizleri de yapılmış olup etnosentrik tüketim eğiliminin 2 faktör, kültürel zekâ ölçeğinin ise literatüre benzer bir şekilde 4 faktörden oluştuğu görülmüştür. Ölçeklerin ve buna bağlı olarak oluşan boyutlar güvenilirlik analizine sokulmuş ve her faktörün güvenilirlik oranları yüksek düzeyde çıkmıştır. Daha sora hipotezlerin testlerine geçilmiş ve hipotezlerin geçerliliği regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bunun sonucunda kültürel zekânın boyutlarından motivasyonel kültürel zekâ ve meta-bilişsel kültürel zekânın, etnosentrik tüketim eğiliminin bir boyutu olan “milliyetçilik” ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye etki ettiği görülürken; bilişsel kültürel zekâ ve davranışsal kültürel zekânın bu ilişkide anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde etnosentrik tüketim eğiliminin bir boyutu olan “yerli ürün tercihi” ile “satın alma niyeti” arasındaki ilişkide kültürel zekâ boyutlarının etkisi incelenmiş ve bu ilişkide motivasyonel kültürel zekâ ve meta-bilişsel kültürel zekânın etkisi söz konusu iken; bilişsel kültürel zekâ ve davranışsal kültürel zekânın bu ilişkide anlamlı bir etkisinin söz konusu olmadığı görülmüştür.

Araştırmada demografik değişkenlere göre bireylerin etnosentrik eğilimlerinin de değişiklik gösterip göstermediğine bakılmış ve cinsiyete, medeni duruma, yaşa, gelire, eğitime göre bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerinde farklar görülmüştür. Fark testlerinden en çarpıcı olanları ise yabancı dil bilgisi olanların ve yurtdışına seyahat etmiş olanlar ile olmayanlar arasında dikkat çekici bir şekilde etnosentrik eğilimlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür.



#### 4. SONUÇ

Etnosentrizmin tüketici boyutunda ele alınması ve tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinin ele alınması konusunda ilgili literatür araştırılmış olup elde edilen bulgularda genellikle gelişmiş ülkelerde tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu görülmüştür. Fakat bu sonuçlar son yıllarda yön değiştirmeye başlamıştır. Bu değişikliğin kökeninde ise gelişmiş toplumlardaki yeni neslin eski nesle göre biraz daha kültürleşmeye maruz kalması veya küreselleşme ile birlikte diğer kültürleri tanınması ve aşına olması sonucunda yaşam tarzlarının değişikliğe uğraması başlıca sebeplerinden birisi olarak sayılabilir.

Etnosentrizmin tüketici tercihlerine yönelik etkisinin incelendiği alan taramasında karşılaşılan sonuçlarda genellikle demografik etkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Ancak eski çalışmalarda cinsiyet ve yaş kriterlerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu sonucunun görülmesine rağmen, son yıllarda yapılan çalışmalarda bu kriterlerin pek etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de yapılan araştırmalarda demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu birçok çalışmada gözlemlenmiştir.

Araştırmalarda genellikle yaş ve cinsiyet farklılıklarına göre tüketici etnosentrizm seviyesinin değişmediği görülse de eğitim ve gelir seviyelerinin artması sonucunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde azalma görüldüğü tespit edilmiştir. Bununla birlikte meslek tiplerine göre de etnosentrizm düzeylerinin değiştiği gözlemlenmiştir. Bu sonucun elde edilmesi, global pazarlarda ürün konumlandırmaya çalışan işletmeler için fikir verecek bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tüketici Etnosentrik Eğilimleri ölçümünde kullanılan CETSCALE ölçeği kapsamında katılımcılara 17 soru sorulmaktadır. Bu ölçeğin Türkçe diline çevrilmesi ile Türk tüketicilerin etnosentrik tüketim eğilimleri ölçülmüş ve bu ölçümlerde bazı ifadelerde Türk ürünlerinin tercihi konusunda yüksek puan görülmüştür. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine etki eden bir diğer faktör de politik tercihler olarak öne çıkmaktadır. Buna göre birçok ülkede yapılan çalışmalarda tüketicilere politik görüşleri sorulmuş ve sağ görüşe yakın bir politik özellik sergileyen tüketicilerde etnosentrizm seviyesi oldukça yüksek ölçülmüştür.

Bu çalışmada, genel literatüre benzer şekilde demografik ölçütlere göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri gözlemlenmiş; özellikle gelir seviyesinin, yabancı dil bilgisinin ve yurtdışına çıkma deneyimlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak dışa açıklığın da birer göstergesi olan yabancı dil bilgisi ve yurtdışı seyahat deneyimleri, bireylerdeki etnosentrik tüketim eğilimlerinde düşmeye neden olmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri de dışa açıklığın ve dış kültürlerle aşına olabilmenin bir göstergesi olan kültürel zekâ düzeyi, etnosentrik satın alma niyetine etkisi bu zekâ türünün alt boyutları tarafından sınanmış ve özellikle motivasyonel kültürel zekâ ile meta-bilişsel kültürel zekânın etnosentrik tüketim eğilimi ile etnosentrik satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkili bir rol oynadığı görülmüştür.

Bu çalışmayı özgün kılan unsur; tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetine etkisinde, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın oluşturduğu rolü ortaya çıkarmaktır. Tüketici davranışlarında ve dolayısıyla satın alma niyetinde etkili olabilen kültürel zekânın, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide oluşturabileceği etkiyi ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, uluslararası veya yurt içi pazarlama faaliyetlerinde pazara sunulan yerli ve yabancı ürünlere karşı tüketicilerin yaklaşımları ölçülmüş ve çıkan sonuçlar demografik kriterlere ve kültürel zekânın bazı alt boyutlarına göre farklılık göstermiştir. Bu çalışma ile yapılan araştırmanın sonuçlarının yanı sıra literatüre de bakıldığında bu farklılıklarda ülke kültürü, siyasi yapısı, ekonomik gücü, eğitim seviyesi gibi gelişmişlik düzeyi ölçütlerinin etkili olduğu görülmüştür. Yurt dışı pazarlara açılmak isteyen işletmelerin klasik ölçütleri değerlendirmelerinin yanı sıra tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kültürleşme durumu ve





kültürel zekâlarının da hesaba katılması, pazara sunulacak ürün veya hizmetlerin doğru yerde, doğru pazarlama stratejileriyle konumlandırılması hedef pazardaki satışlara büyük etkiler yapacağı düşünülmektedir.

## REFERENCES

- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş A., Öztürk, S. (2017), “Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9/2, 257-296.
- Ang, S., VanDyne, L., Koh, C., YeeNg, K., J.Templer, K., Tay, C., ve AnandChandrasekar, N. (2007), “Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making Cultural Adaptation and Task Performance”, *Management and Organization Review*, Cambridge University Press (CUP), <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Aydın, M. (2014), *Toplum, Kültür ve Eğitim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). “Inconsistencies in the Behavioural Effects of Consumer Ethnocentrism: The Role of Brand, Product Category and Country of Origin”. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>
- Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P., Giunchiglia, F. (2013), “A Formal Definition of Culture. Models for Intercultural Collaboration and Negotiation” *Springer Netherlands*, [https://doi.org/10.1007/978-94-007-5574-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-007-5574-1_1)
- Brumann, C. (1999), “Writing for Culture”, *Current Anthropology*, University of Chicago Press, 40, 1-27. <https://doi.org/10.1086/200058>
- Bursal, M. (2023), *SPSS ile Temel Veri Analizleri* (3. Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bümen, N. T. (2005), *Okulda Çoklu Zekâ Kuramı* (3. Baskı), Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007), “Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Craig, C. S., Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>
- Değerli, B., (2011). Bilişsel Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışının Yeni İletişim Ortamlarında Bilgi Edinme Amaçlı İncelenmesi: "Online" Mağaza Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Bilişim Bilim Dalı.
- Demir, E. (2018), “Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10/18, 120-133.
- Earley, P. C., Mosakowski, E. (2004), “Cultural Intelligence”, *Harvard Business Review*, 82(10), 139–158.
- González-Cabrera, C., Trelles-Arteaga, K. (2021), “Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries”, *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11/21, pp. 165-179. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Gögebakan-Yıldız, D. (2018), *Beceri Gelişiminde Çoklu Zekâ ve Bütünleştirilmiş Program Yaklaşımı* (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.



- Gökteş, B. (2019), “Tüketicilerin Kendi İllerine Ait Markalar Hakkında Görüşlerine Yönelik Tüketici Etnosentrizm Temelli Bir Araştırma: Tokat Markaları Örneği”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (2), 257-275. <https://doi.org/10.30692/siad.566674>
- Harris, M. (1975), *Culture, people, nature: An introduction to general anthropology*, (2’nci baskı), New York: Thomas Y. Crowell.
- Harris, J. A. (2006). “Elemental representations of stimuli in associative learning. *Psychological Review*, 113 (3), 584–605.
- Holloway, R. (1981), “Culture symbols and human brain evolution: A synthesis”, *Dialectical Anthropology*, Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1007/bf00246207>
- Htet, A.T., (2022), “Effect of consumer ethnocentrism on purchase intention of consumers in Myanmar”, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 9/3, 127-135
- JReinhardt, M., Moses, T., Arkansas, K., Ormson, B., & K Ward, G. (2020), “Culture and Language”, *National Comprehensive Center at Westat*, Erişim: <https://eric.ed.gov/?q=source%3a%22National+Comprehensive+Center%22&pg=2&id=E D609099>.
- Kalbakhani, E. (2013), Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızıltaş, Ş. (2014), Kültürleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, Doktora Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klein, J. G., Ettenson, R., D.Morris, M. (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Erişim: <http://www.jstor.org/stable/1251805>
- Shimp, T. A. (1984), “Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test, *ACR North American Advances*, 11, 285-290
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shoham, A., Brenčić, M. M. (2003), “Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior”, *Journal of International Consumer Marketing*, 15/4, 67-86, DOI: 10.1300/J046v15n04\_04
- Singh, S. P. (2001), “Beliefs, Values, and Ethics”, *Vikalpa*, 26(2), 3-14. <https://doi.org/10.1177/0256090920010202>
- Thomas, D. C., Inkson, K. (2009), *Cultural Intelligence: Living and Working Globally* (2. Baskı), San-Francisco: Berett-Koehler Publishers.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2024, 2 Ocak), *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr/>
- Van Dyne, L., Ang, S., Koh, C. (2008), “Development and validation of the CQS: the cultural intelligence scale”, *Handbook of cultural intelligence: theory, measurement, and applications*
- Vida, I., Dmitrović, T., Obadia, C. (2008), “The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 42, 3/4, 327-343. <https://doi.org/10.1108/03090560810852968>
- Yeşil, S. (2009), “Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zekâ”, *KMU İİBF Dergisi*, 11/16, 100-131.